

판촉이용시점과 판촉메시지 유형이 소비자의 제품구매의도에 미치는 영향*

허종호**
이준환***

본 연구에서는 시간의 간격이 개입된 상황 하에서 소비자의 맥락 의존적인 인식을 반영한 판촉연구를 수행하고자, 2(판촉이용시점: 판촉행사 초기 vs. 판촉행사 후기) X 2(판촉메시지 유형: 항상메시지 vs. 예방메시지) 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 판촉이용시점과 판촉메시지 유형간의 상호작용효과에 따라 소비자의 제품구매의도가 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

분석결과, 판촉이용시점별 소비자의 제품구매의도는 판촉메시지의 유형에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 판촉의 혜택을 잠재적 이득으로 인식하는 판촉행사 초기에는 예방메시지를 제시했을 때보다 항상메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도 변화량이 더 높게 나타난 반면에, 판촉의 혜택을 잠재적 손실로 재프레임하여 인식하는 판촉행사 후기에는 항상메시지를 제시했을 때에 비해 예방메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도 변화량이 더 높게 나타났다. 본 연구는 시간에 따른 소비자의 맥락 의존적인 인식을 판촉연구에 반영함으로써 실제적인 판촉상황에 대한 이해를 한 단계 높였다는 점에서 그 의의가 있다.

주제어: 시간압박, 조절초점, 제품구매의도, 판촉메시지 유형, 판촉이용시점

1. 서론

판촉이란 '고객의 구매를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위한 제반 마케팅 활동' 혹은 '제품과 서비스의 가격과 가치관계를 변화시켜 특정 제품이나 서비스의 구매를 앞당기거나, 구매량을 늘리기 위해 계획된 단기적이고 자극적인 도구의 집합'을 일컫는 것으로(Kotler 1997), 최근 기업들은 최악의 경기불황과 극심한 내수침체를 타개하기 위해 잇따른 바겐세일의 실시와 할인 행사장 및 사은행사의 규모 확대 등 매우 공격적인 판촉활동을 펼치고 있다. 이는 신문이나 우편을 통해서, 혹은

이미 우리의 일상이 되어버린 인터넷이나 모바일을 통해서 배달되는 판촉 광고물의 양이 부쩍 늘었다는데서 쉽게 감지할 수 있다. 바야흐로 '판촉의 시대'가 열렸다고 해도 과언이 아닐 정도다. 또한, 우리가 접하는 판촉의 형태도 나날이 다양해지고 있다. 우리가 즐겨 찾는 패밀리 레스토랑만 보더라도 가격할인, 1+1, 마일리지 5% 적립, 발레파킹, 사진촬영 등과 같이 매우 다양한 형태의 보상물을 소비자들에게 제공하고 있다(www.cocofun.co.kr).

이처럼 판촉에 대한 실무계의 활용 빈도가 증가함에 따라 학계에서의 판촉에 대한 연구 역시 이에 발맞춰 꾸준히 증가하고 있다(김주영, 민병필 2005). 지금까지 수행된 판촉연구는 크게 다음의 세 가지

논문접수일: 2009. 09. 24. 게재확정일: 2010. 01. 12.

* 이 논문은 2009학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았다.

** 서울여자대학교 경영학과 전임강사(hjh@swu.ac.kr)

*** 삼성경제연구소 연구원

유형으로 분류할 수 있다(김성영 1993). 즉, 첫째는 판촉이용행태에 대한 이론적 연구이고, 둘째는 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구이며, 셋째는 판촉효과에 대한 실증연구이다. 이들 연구들은 지난 수십 년간 기업의 마케팅 실무자들이 효과적인 판촉전략을 수립하는데 큰 일조를 하였다. 하지만 시간의 흐름에 따라 소비자의 판단과 선택이 달라진다는 측면을 고려할 때, 판촉과 같이 시간의 간격이 개입된 상황 하에서는 소비자의 맥락 의존적인 인식을 반영한 판촉연구가 이루어져야 하며, 이를 통해 판촉이용시점별 효과적인 판촉 메시지 전략수립이 가능할 것이다.

이와 관련 시간압박 관련 문헌에 의하면 소비자들은 시간압박이 커지게 되면 어떤 대상을 통해 향유할 수 있는 잠재적 이득(potential gain)을 잠재적 손실(potential loss)로 재프레임하여 인식한다는 연구결과를 제시하고 있다. 가령, Inman과 McAlister(1994)는 소비자들은 쿠폰의 만기일이 가까워지면 예상된 후회감(anticipated regret)이 증가하여 쿠폰의 혜택을 잠재적 이득에서 잠재적 손실로 재프레임하여 인식한다는 사실을 발견하였으며, Aggarwal과 Vaidyanathan(2003)의 연구에서도 쿠폰유효기간이 짧은 경우에는 강한 시간압박감으로 인해 쿠폰을 잠재적 이득이 아닌 잠재적 손실로 재프레임하여 지각하는 것으로 나타났다. 한편, 최근 심리학 및 마케팅 분야에서 높은 관심을 보이고 있는 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)에 의하면 항상초점 소비자는 긍정적 결과가 극대화된 상태를 바람직하게 여기며 목표를 달성함에 있어 자신의 이상을 달성하거나 이득 및 위험을 추구하는 방향으로 행동하는 반면, 예방초점 소비자는 부정적 결과가 최소화된 상태를 바람직하게 여기며 의무를 이행하거나 손실 및 위험을 회피하는 방향으로 행동한다고 한다(Higgins 1997, 1998). 특히, 개인의 조절초점 성향을 보다 전략적인 변수

인 메시지 프레임으로 조작화하여 실험한 최근의 연구에서는 긍정적 이득의 추구하고 관련된 메시지는 항상초점 소비자에게, 부정적 손실의 회피와 관련된 메시지는 예방초점 소비자에게 더욱 설득적인 것으로 나타나고 있다(Tamar and Higgins 2006).

이와 같다면 시간압박감이 거의 없는 판촉행사 초기에는 판촉의 혜택을 잠재적 이득으로 인식할 것이며, 따라서 판촉행사 초기에는 접근 프레임, 즉 이득-무이득의 열망에 프레임 된 항상메시지를 제시하는 것이 소비자의 제품구매의도를 높이는데 있어서 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 반면, 강한 시간압박감으로 판촉의 혜택을 잠재적 손실로 재프레임하여 인식하는 판촉행사 후기에는 회피 프레임, 즉 손실-무손실의 주의에 프레임 된 예방메시지를 제시하는 것이 더 효과적일 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 조절초점 성향을 판촉메시지 프레임으로 조작화하여, 판촉이용시점과 판촉메시지 유형간의 관계에 따라 소비자의 제품구매의도가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 구체적으로, 판촉이용시점이 초기인가 혹은 후기인가에 따라 '이득-무이득'의 상황에 적합한 열망에 프레임 된 항상메시지와 '손실-무손실'의 상황에 적합한 주의에 프레임 된 예방메시지를 각각 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 어떻게 달라지는지, 즉 판촉이용시점과 판촉메시지 유형간의 상호작용효과를 알아보고자 한다. 이를 통해 시간의 간격이 개입된 판촉이용상황에서 판촉이용시점별 효과적인 판촉메시지 전략에 대해 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 판촉에 관한 선행연구의 고찰

김성영(1993)은 판촉에 대한 연구를 판촉이용행태에 대한 이론적 연구, 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 연구, 그리고 판촉효과에 대한 실증연구의 세 가지 유형으로 연구 분야를 구분하고 있다. 이들 연구 분야 중 본 연구와 직접적인 관련이 있는 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 연구와 판촉효과에 대한 연구문헌을 살펴보도록 하자.

우선 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구영역으로, 판촉이용성향에 영향을 미치는 요인들을 정확히 파악한다면 효과적인 마케팅관리가 가능할 것이기 때문에 많은 연구자들의 오랜 관심의 대상이었다(김성영 1993). 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 요인으로서 선행연구에서 다룬 변수는 크게 인구통계 및 사회경제적 특성과 심리적 특성, 그리고 구매행위 특성 등의 세 가지로, 특히 인구통계 및 사회경제적 특성이 주요 관심의 대상이었다(김동훈, 김현정, 이승원 2002). 구체적으로, 이들 분야의 연구들에서는 브랜드 충성도(cf. Bawa and Shoemaker 1987; Neslin, Henderson, and Quelch 1985), 점포 충성도(cf. Bawa and Shoemaker 1987), 가계 자원, 시간 및 소득수준(cf. Bawa and Shoemaker 1987; Blattberg, Buesing, Peacock, and Sen 1978; Narasimhan 1984; Neslin, Henderson, and Quelch 1985), 교육수준(cf. Bawa and Shoemaker 1987; Narasimhan 1984), 시장점유율과 가격(cf. Bolton 1989), 제품범주 내에서의 가격전략, 제조업체의 광고량, 소매광고량과 쿠폰가치와 같은 시장특성(cf. Bawa, Srinivasan, and Srivastava 1997; Bolton 1989; Narasimhan,

Neslin, and Sen 1996), 가격촉진의 빈도와 스케줄링(Kumar and Pereira 1995) 등의 변수가 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 인구통계 및 사회경제적 특성과 관련해서는 유의한 결과를 얻지 못했으며, 얻었다 하더라도 연구자들마다 각기 상이한 결과를 나타냈다.

다음으로 판촉효과에 관한 실증연구로, 이는 판촉의 효과를 장·단기로 구분하여 검증하는 연구 분야이다. 판촉의 단기효과와 관련해서는 긍정적인 효과의 발생이 주를 이루고 있다. 예를 들어, Guadagni와 Little(1983)은 단기적으로 판촉 제품이 비판촉 제품보다 시장점유율 증가효과가 더 크다고 하였으며, Kuehn과 Rohloff(1967)는 판촉이 단기적으로 구매량이나 구매 가능성을 증가시키며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Neslin, Henderson과 Quelch(1985)의 연구에서는 판촉을 통해 구매량이 증가하고 구매 간 간격은 축소되며 구매 간 기간 차이는 늘어나는 것으로 나타났으며, Ailawadi와 Neslin(1998)의 연구에서도 판촉에 노출된 소비자들은 구매 브랜드를 전환하거나, 구매량을 늘리거나, 구매 시기를 앞당기는 것으로 나타났다. 판촉의 장기효과는 단기효과와 달리 긍정적 효과와 부정적 효과가 함께 제시되고 있다. Rothchild와 Gaidis(1981)는 소비자가 판촉을 통해 제품을 구매하여 만족했다면 판촉활동이 종료된 후에도 그 제품에 대한 구매확률이 높아진다는 사실을 밝혀냈으며, Prentice(1977)는 판촉활동을 통해 소비자들은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 호감과 흥미를 유발하고 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이와는 반대로 판촉의 부정적 효과에 관한 연구들도 진행되었는데 Shoemaker와 Shoaf(1977)는 장기적으로는 판촉활동이 종료된 후 소비자들의 재구매율이 감소한다고 하였으며, Bawa와 Shoemaker(1987)는 판촉이 단기적으로는 매출을 증대시키지만 장기적으로는 매출증

대 효과가 없다고 하였다. Betts와 McGoldrick (1996)은 장기적으로 빈번한 판촉은 브랜드자산에 부정적인 영향을 미치며, 판촉과 정상 판매기간의 구별을 어렵게 만들어 가격 포지셔닝을 혼란스럽게 하고 제품수명주기를 단축시켜 재고문제를 악화시킬 가능성이 있다고 하였다. 이처럼 판촉의 장기효과에 대해서는 연구에 따라 다양한 결과가 나타나고 있다.

하지만 판촉과 같이 시간의 흐름에 따라 소비자의 판단과 선택이 달라지는 구성적인 소비자 의사결정을 이해하기 위해서는 소비자의 맥락 의존적인 인식을 반영한 판촉연구가 이루어져야 한다. 이에 본 연구에서는 최근 다양한 마케팅 분야에 적용되고 있는 시간압박과 조절초점에 관한 연구결과를 시간의 간격이 개입된 판촉상황에 적용하여, 이를 토대로 가설을 설정하고 검증하여 판촉이용시점별 소비자의 심리변화에 대응한 효과적인 판촉메시지 방안을 제언하였다.

2.2 판촉이용시점별 판촉메시지 유형의 차별적 효과

시간압박(time pressure)이란 “구매 및 소비에서 요구되는 행동을 수행하기 위해 소비자가 필요로 하는 시간의 부족상태”를 일컫는 것으로(Howard and Sheth 1969), 이러한 시간압박은 소비자들이 속해 있는 집단, 직장업무, 가사노동뿐만 아니라 여행, 휴식, 오락 등의 다양한 여가활동 및 제품구매행동과 관련해서 지각된다(Hirshman 1987).

시간압박에 대한 선행연구에서는 시간압박의 강도가 커질수록 소비자들은 대안평가에 있어 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 상대적으로 더 높은 가중치를 부여한다는 매우 일관된 연구결과를 제시하고 있다. 예컨대, Wright(1974)의 연구에서는 구매의사결정시 시간압박을 강하게 받은 소비자들은 시간압박을 약하게 받은 소비자들에 비해 상대적으로

로 긍정적 정보보다는 부정적인 정보에 상대적으로 더 높은 가중치를 부여하여 판단하는 것으로 나타났다. Payne, Bettman과 Johnson(1988)의 연구에서는 시간압박이 클수록 소비자는 평소 중요하게 생각했던 속성에 대한 부정적 정보를 높게 지각하는 것으로 나타났으며, Ben Zur와 Breznitz(1981)의 연구에서는 강한 시간압박 상황에서의 피험자는 부정적 정보에 초점을 맞추어 대안의 부정적 측면을 회피하는 전략을 선택하는 반면, 약한 시간압박 상황에서의 피험자는 상대적으로 부정적 정보보다는 긍정적 정보에 초점을 맞추는 것으로 나타났다. Svenson과 Edland(1987)의 연구에서도 시간압박이 강하게 주어진 상황에서는 가장 중요한 속성의 부정적 측면이 선택에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 결과 강한 수준의 시간압박은 소비자들로 하여금 위험 회피적 행동을 촉발시키는 것으로 보고되고 있다(Maule and Edland 1997). 즉, 소비자들은 시간압박의 강도가 약한 상황에서는 부정적 정보보다는 긍정적 정보에 높은 가중치를 부여하지만, 시간압박의 강도가 강한 상황에서는 부정적 정보에 높은 가중치를 부여하여 의사결정을 한다.

한편, 시간압박이 커지게 되면 소비자들은 어떤 대상의 이용을 통해 향유할 수 있는 잠재적 이득을 이용하지 않음으로써 입게 되는 잠재적 손실로 재프레임하여 인식한다는 연구결과를 제시하고 있다. 예를 들어, Inman과 McAlister(1994)는 쿠폰 만기일이 쿠폰이용행동에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 상환 만기일 직전의 쿠폰 상환율이 크게 증가한다는 사실을 밝혀냈다. 이에 대해 이들 연구자들은 소비자들은 쿠폰이 주어질 때에는 쿠폰의 혜택을 잠재적 이득 측면에서 인식하지만, 쿠폰의 만기일이 가까워지면 예상된 후회감이 증가하여 쿠폰의 혜택을 잠재적 손실 측면에서 지각하기 때문인 것으로 설명한다. Aggarwal과 Vaidyanathan(2003)의

연구에서도 제조업체 쿠폰(manufacture coupon)과 같이 쿠폰유효기간이 긴 경우에는 약한 시간압박감으로 인해 소비자들은 쿠폰을 잠재적 이득으로 인식하지만, 소매업체 쿠폰(store coupons)과 같이 쿠폰유효기간이 짧은 경우에는 강한 시간압박감으로 인해 쿠폰을 잠재적 손실로 재프레임하여 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 상기의 시간압박에 관한 연구결과를 시간의 간격이 개입된 판촉상황에 적용하면, 소비자의 판촉이용시점이 판촉행사 초기일 경우에는 시간압박감이 거의 없는 상황이므로 소비자들은 판촉의 혜택을 잠재적 이득 측면에서 인식하겠지만, 판촉이용시점이 판촉행사 후기에 즈음하여 시간압박감이 커지게 되면 소비자들은 동일한 판촉이라 하더라도 판촉의 혜택을 잠재적 이득에서 잠재적 손실로 재프레임하여 인식할 것으로 예상할 수 있다.

한편, 조절초점이론은 목표달성을 위한 두 개의 서로 다른 자아조절체계(self-regulatory system)를 가정한다. 즉, 향상초점 소비자는 긍정적 결과가 극대화된 상태를 바람직하게 여기며 목표를 달성함에 있어 자신의 이상을 달성하거나 이득을 취하는 방향으로 행동한다. 반면에 예방초점 소비자는 부정적 결과가 최소화된 상태를 바람직하게 여기며 의무를 이행하거나 손실을 회피하는 방향으로 행동한다(Higgins 1997, 1998). 예를 들어, 향상초점 소비자는 시험에 합격하기를 바라는 목표를 세우고 행동하는 반면, 예방초점 소비자는 시험을 치루면서 불합격 하지 않았으면 하는 목표를 세우고 행동한다.

특히, 조절초점은 상황변수와의 조절적 적합성(regulatory fit)에 따라 발현되는 동기의 강도가 더욱 커지는데, 가령 동기의 강도 면에 있어서 조절초점과 적합성이 높은 상황에서 유발되는 동기의 강도는 그렇지 않은 상황에서 유발되는 동기의 강도에 비해 훨씬 강하다고 한다(Higgins, Freitas,

Spiegel, and Molden 2003). 그러한 이유로 소비자들은 자신이 처한 상황이 조절초점에 적합할 때 표적대상에 대해 더욱 긍정적으로 느끼며 호의적인 평가를 하게 된다(Cesario, Grant, and Higgins 2004). 또한 소비자들은 자신의 조절초점과 적합성이 높은 행동을 더욱 선호해서 향상초점 소비자는 접근 프레임(approach frame)의 행동을 선호하는 반면에, 예방초점 소비자는 회피 프레임(avoidance frame)의 행동을 더욱 선호한다(Freitas and Higgins 2002). 예를 들어, Zhou와 Pham(2004)의 연구에 의하면 향상초점 투자자는 잠재적 이득의 획득과 위험추구에 적합한 금융상품에 대한 투자이도가 더 높게 나타난 반면, 예방초점 투자자는 잠재적 손실의 회피와 위험회피에 적합한 금융상품에 대한 투자이도가 더 높은 것으로 나타났다. Florack와 Hartmann(2007)의 연구에서도 향상초점 집단은 투자 대안의 잠재적 이득에 초점을 맞추어 위험을 추구하는 의사결정을 더 선호한 반면, 예방초점 집단은 투자 대안의 잠재적 손실에 초점을 맞추어 위험을 회피하는 의사결정을 더 선호하였다.

따라서 시간압박과 조절적 적합성의 연구결과를 시간의 간격이 개입된 판촉상황에 적용하면, 약한 시간압박감으로 판촉의 혜택을 판촉이용에 따른 잠재적 이득으로 인식하는 판촉행사 초기에는 접근 프레임, 즉 이득-무이득의 열망에 프레임 된 향상 메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높아질 것이며(가설 1a), 강한 시간압박감으로 판촉의 혜택을 판촉 미이용에 따른 잠재적 손실로 인식하는 판촉행사 후기에는 회피 프레임, 즉 손실-무손실의 주의에 프레임 된 예방 메시지를 제시했을 때 제품구매의도가 더 높아질 것(가설 1b)으로 예상할 수 있다. 이에 다음의 가설 1a와 1b를 각각 설정하였다.

가설 1a: 판촉행사 초기에는 예방메시지를 제시했을 때보다 향상메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높아질 것이다.

가설 1b: 판촉행사 후기에는 향상메시지를 제시했을 때보다 예방메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높아질 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험대상 제품 및 브랜드의 선정과 실험조작화

3.1.1 실험대상 제품 및 브랜드의 선정

본 연구에서는 대학생 8명과의 표적집단면접(FGI)을 통해 커피와 도넛을 실험대상 제품으로 선정하였다. 선정이유는 이들 제품의 경우 실제로 빈번한 판촉이 이루어지고 있을 뿐만 아니라, 본 연구의 주요 피험자인 대학생들에게도 친숙한 제품인 것으로 조사되었기 때문이다. 한편, 연구의 현실성을 높이기 위하여 본 연구에서는 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드, 즉 커피와 도넛의 판매 브랜드로 잘 알려져 있는 '던킨도넛' 브랜드를 실험대상 브랜드로 선정하였다.

3.1.2 실험조작화

본 실험에서의 판촉행사는 창립 30주년을 맞은 '던킨도넛'에서 커피를 구입하는 고객에게 도넛을 무료로 제공하는 "Buy One, Get One Free"로 설정하였다. 판촉행사기간은 2주간으로 설정하였으며, 이 때 판촉행사 초기상황에서는 '판촉행사 시작

2일'이란 문구를, 후기상황에서는 '판촉행사 마감 2일전'이란 문구를 판촉전단지에 강조하여 제시함으로써 판촉이용시점을 조작화하였다.

판촉메시지의 유형은 Meyerowitz와 Chaiken (1987)의 연구에서 사용된 조작화 방법을 본 실험의 목적에 맞게 변형하여 향상메시지에서는 'Big Chance', '이번 기회를 맘껏 누리십시오'와 같이 판촉이용에 따른 긍정적인 이득의 획득과 열망에 프레임 된 메시지를 강조하였으며, 예방메시지에서는 '이번 기회를 절대 놓치지 마세요', '서두르세요'와 같이 판촉이용에 따른 부정적인 손실의 회피와 주의에 프레임 된 메시지를 강조하였다.

3.1.3 본 조사

3.1.3.1 실험설계 및 실험참가자

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(판촉이용시점: 판촉행사 초기 vs. 판촉행사 후기) X 2(판촉메시지 유형: 향상메시지 vs. 예방메시지) 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였으며, 표본선정은 시간과 비용측면에서의 조사편의성을 고려하여 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 편의표본추출법을 적용하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 또는 실험상의 지시를 따르지 않은 9부를 제외한 119부가 최종 결과분석에 사용되었다.

3.1.3.2 실험절차

본 실험은 실험자의 주관 하에 약 15분간에 걸쳐 진행되었다. 우선 피험자들에게 양해를 구한 후, 판촉이용시점과 판촉메시지 유형에 따라 각기 다른 판촉문구로 제작된 4가지 유형의 설문지를 무작위로 배부하였다. 구체적으로, 설문지는 1) 판촉행사 초기 X 향상메시지 형태의 판촉전단지('판촉행사 시작 2일', 'Big Chance, 이번 기회를 맘껏 누리

십시오'), 2) 판촉 행사 초기 X 예방메시지 형태의 판촉전단지('판촉행사 시작 2일', '이번 기회를 절대 놓치지 마세요, 서두르세요'), 3) 판촉행사 후기 X 향상메시지 형태의 판촉전단지('판촉행사 마감 2일전', 'Big Chance, 이번 기회를 맘껏 누리십시오'), 4) 판촉행사 후기 X 예방메시지 형태의 판촉전단지('판촉행사 마감 2일전', '이번 기회를 절대 놓치지 마세요, 서두르세요')와 같이 실제 시장에서 행해지고 있는 기존의 판촉전단지를 발췌하여 4가지 유형으로 제작되었다.

설문지를 받은 피험자들은 먼저 '던킨도넛' 커피 제품에 대한 구매의도 문항에 답하도록 하였다. 이는 판촉행사를 실시하기 전 실험제품에 대한 피험자의 사전 구매의도를 파악하기 위한 질문이었다. 이어 피험자들의 주의를 분산시키기 위하여 filler task용 시사만화를 잠시 읽도록 한 후, 본 연구를 위해 제작한 판촉전단지를 약 1분여 동안 자세히 보도록 하였다. 그리고 난 후 피험자에게 '던킨도넛' 커피제품에 대한 구매의도 문항에 재차 응답하도록 하였으며, 아울러 각 변수의 실험조작 점점 및 외생변수의 통제여부를 파악하기 위한 질문항목들에도 답하도록 하였다. 마지막으로, 본 실험의 목적에 대한 간략한 설명과 함께 감사의 표시로 소정의 답례품을 제공하고 설문을 완료하였다.

3.1.3.3 종속변수 및 기타 변수의 측정

종속변수인 제품구매의도는 Baker와 Gilbert(1977)의 연구와 Dodds, Monroe와 Grewal(1991)의 연구에서 사용한 질문을 본 연구의 실험대상 제품에 적합하게 변형시켜 사용하였다. 구체적으로, '당신은 (판촉행사를 통해) 커피를 구매할 가능성이 있습니까?'와 '당신은 (판촉행사를 통해) 커피를 구매할 마음이 있습니까?'라는 2항목 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 판촉전단지를 보기 전과 보고 난 후 2번에 걸쳐 측

정하였다.

종속변수의 측정과 함께 판촉이용시점에 대한 실험조작이 적합하게 이루어졌는지를 파악하기 위해 판촉이용시점에 따른 소비자의 시간압박감을 측정하였다. 구체적으로, Srinivasan과 Ratchford(1991)의 연구에서 사용된 측정항목을 토대로 '판촉행사 기간은 내가 판촉행사를 이용하기에 1=충분하다, 7=충분하지 않다'와 '판촉행사기간은 1=언제든지 쉽게 이용할 수 있을 정도로 시간압박감이 작다, 7=지금 당장 이용하지 않으면 기회를 놓칠 수 있을 정도로 시간압박감이 크다'의 2항목으로 측정하였다. 이 때 4점을 기준으로 1점에 근접할수록 약한 시간압박감을 느끼는 것이며, 7점에 근접할수록 강한 시간압박감을 느끼는 것이 된다.

판촉메시지 유형의 실험조작적 점점은 Lockwood, Jourdan과 Kunda(2002)의 연구와 Liberman, Lorraine, Christopher와 Higgins(1999)의 연구에서 사용된 조절초점 항목을 판촉메시지 유형에 맞게 변형하여 '제시된 판촉전단지의 메시지는 긍정(부정)적인 면을 강조하고 있는가?(1=부정적인 면을 강조하고 있다, 7=긍정적인 면을 강조하고 있다)', '제시된 판촉전단지의 메시지는 판촉이용에 따른 긍정적 이득의 획득(부정적 손실의 회피)을 강조하고 있는가?(1=부정적인 손실의 회피를 강조하고 있다, 7=긍정적인 이득의 획득을 강조하고 있다)', 그리고 '제시된 판촉전단지의 메시지는 판촉이용의 열망(주의)을 강조하고 있는가?(1=주의를 강조하고 있다, 7=열망을 강조하고 있다)'의 3항목으로 측정하였다. 이 때 4점을 기준으로 1점에 근접할수록 예방메시지에 가까운 것이 되며, 7점에 근접할수록 향상메시지에 가까운 것이 된다.

한편, 실험대상 제품과 실험대상 브랜드가 적합하게 선정되었는지를 파악하기 위해 이들 실험대상 제품과 브랜드에 대한 친숙도를 Kent와 Allen(1994)의 연구에서 사용된 3항목(친숙도, 구입경험 정도,

지식수준)으로 측정하였다. 이와 함께 외생변수의 통제 여부를 살펴보기 위해 제품관여도와 판촉이용성향 역시 측정하였다. 제품관여도는 Zaichkowsky (1985)의 PII(personal involvement inventory) 항목들 중에서 중요성, 관련성, 관심 정도의 3항목으로 측정하였으며, 판촉이용성향은 Lichenstein, Netemeyer와 Burton(1990)의 연구에서 사용된 2항목(판촉이용 애호도, 판촉이용 시 즐거움 정도)을 본 연구에 적합하게 변형시켜 측정하였다.

IV. 연구결과

4.1 실험조작적 점검

우선 실험대상 제품과 실험대상 브랜드가 적합하게 선정되었는지를 파악하기 위해 각기 3항목으로 측정된 커피제품과 '던킨도넛' 브랜드에 대한 친숙도를 하나의 복합척도(composite measure)로 단일 변수화(Cronbach's α 계수=.776, Cronbach's α 계수=.831)한 후 평균값을 구했다. 그 결과, 커피제품 친숙도와 '던킨도넛' 브랜드 친숙도가 각각 $M=5.29$, $M=5.15$ 로 비교적 높게 나타나 실험대상 제품과 실험대상 브랜드가 적합하게 선정되었음이 확인되었다.

이어서 소비자의 판촉이용시점에 대한 실험조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 2항목으로 측정된 시간압박감을 하나의 복합척도로 단일 변수화(상관계수(r)=0.942, $p<.01$)하여 분석하였다. 그 결과, 소비자의 판촉이용시점이 판촉행사 초기인 경우($M=4.75$)에는 중간값인 4점(보통)보다 높게 그리고 후기인 경우($M=3.13$)에는 중간값인 4점(보통)보다 낮게 나타났으며, 통계적으로도 유의한 평균차이를 보였다($t=6.926$, $p<.01$).

또한 판촉메시지 유형을 측정하는데 사용한 3항목을 하나의 복합척도로 단일 변수화(Cronbach's α 계수=.844)한 후, 판촉메시지 유형에 대한 실험조작적 점검을 하였다. 그 결과, 향상메시지에 노출된 피험자($M=4.83$)는 중간값인 4점(보통)보다 높게 그리고 예방메시지에 노출된 피험자($M=3.69$)는 중간값인 4점(보통)보다 낮게 나타났으며, 통계적으로도 역시 유의한 평균차이를 보였다($t=4.611$, $p<.01$).

4.2 종속변수의 단순화

측정된 종속변수 중 동일 개념에 대해 복수의 측정항목을 사용한 경우 이들 항목들 간의 내적 타당성을 살펴본 후, 높게 나타난 항목들 간의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로, 판촉 실시 전과 실시 후의 제품구매의도 측정항목들 간의 상관계수(r)가 각각 0.846($p<.01$), 0.886 ($p<.01$)으로 높게 나타나 모형의 단순화를 위해 측정치 평균값을 단일 변수화하였다. 그런 후, 판촉 실시 후의 제품구매의도 평균값에서 실시 전의 제품구매의도 평균값을 차감한 변수를 생성. 이러한 제품구매의도 변화량을 종속변수로 하여 최종분석에 이용하였다. 각 실험집단별 제품구매의도 변화량의 평균과 표준편차는 아래의 <표 1>과 같다.

4.3 가설의 검증

가설검증은 판촉이용시점(초기 vs. 후기)과 판촉메시지 유형(향상메시지 vs. 예방메시지)를 집단간 독립변수로 설정하고, 제품구매의도 변화량을 종속변수로 하여 공변량 분석(ANCOVA)을 통해 이루어졌다. 이 때 공변량 변수(covariate)에는 제품관여도와 판촉이용성 변수가 포함됐다.

본 연구의 가설검증에 앞서 판촉이용시점과 판촉

〈표 1〉 실험집단별 평균과 표준편차

		관측메시지 유형		
		향상메시지	예방메시지	
관측이용시점	초기	1.20 ¹⁾ (0.66) ²⁾	0.37(0.47)	0.78(0.71)
	후기	0.60(0.59)	1.50(0.96)	1.06(0.91)
		0.91(0.69)	0.93(0.95)	

주1) 제품구매의도 변화량
 주2) 표준편차

메시지 유형의 주 효과(main effect) 결과를 살펴 보면, 아래의 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 관측이용시점의 주 효과는 한계적으로(marginally) 유의하였지만($F(1,113)=3.832, p<.1$) 관측메시지 유형간의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F(1,113)=0.046, p=n.s.$). 즉, 소비자의 제품구매의도 변화량은 관측행사 초기($M=0.78$)보다 후기($M=1.06$)일 경우 더 크게 나타났지만, 관측메시지 유형(향상 메시지($M=0.91$), 예방메시지($M=0.93$))에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

하지만, 본 연구의 가설에서 설정한 바와 같이 관측이용시점과 관측메시지 유형간의 상호작용효과

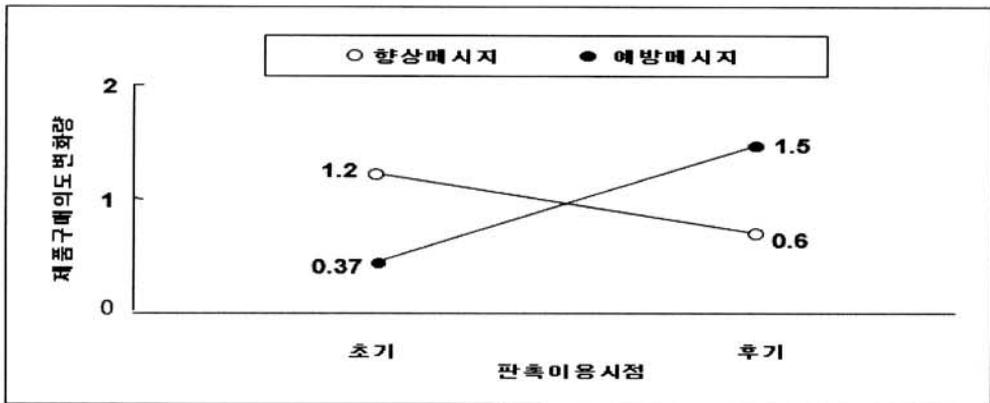
는 매우 유의한 것으로 나타났다($F(1,113)=40.429, p<.01$; 표 2 참고). 구체적으로, 아래의 〈그림 1〉에서 보는 바와 같이 관측행사 초기에는 예방메시지를 제시했을 때($M=0.37$)보다 향상메시지를 제시했을 때($M=1.20$) 소비자의 제품구매의도 변화량이 더욱 컸다(LSD, $p<.01$). 이와 반대로 관측행사 후기에는 향상메시지를 제시했을 때($M=0.60$)보다 예방메시지를 제시했을 때($M=1.50$) 소비자의 제품구매의도 변화량이 더 큰 것으로 나타났다(LSD, $p<.01$). 이는 관측메시지 유형이 관측이용시점 효과의 조절변수로서의 역할을 수행하고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 또한, 공변량 변수인 제품관여도(Cronbach's α 계수=.899)와

〈표 2〉 관측이용시점 및 관측메시지 유형에 따른 공변량 분석결과(ANCOVA)

종속변수: 제품구매의도 변화량

분산원		자유도	평균제곱	F 값
공변량	제품관여도	1	0.536	1.095
	관측이용성	1	0.124	0.253
주 효과	관측이용시점	1	1.875	3.832 ^a
	관측메시지 유형	1	0.022	0.046
상호작용효과	관측이용시점 X 관측메시지 유형	1	19.783	40.429 ^c
오차		113	0.489	

^a $p<.1$, ^b $p<.05$, ^c $p<.01$



〈그림 1〉 판독이용시점과 판촉메시지 유형간의 상호작용효과

판촉이용성향(상관계수(r)=0.871, $p<.01$) 역시 통계적으로 유의하지 않았다(제품관여도($F(1,113)$)=1.095, $p=n.s.$), 판촉이용성($F(1,113)$)=0.253, $p=n.s.$).

추가적으로, 판촉이용시점별 피험자들의 제품구매의도 변화가 어떠한 인지반응에 의해 나타나는지를 살펴보기 위해 사후적으로 대학생 10명을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 실시하였다. 그 결과, 시간압박감이 약한 판촉행사 초기에는 “판촉행사는 늘 있는 것이므로 그냥 덤 내지 부가적인 혜택으로 느껴진다,” “지금 판촉행사를 이용하지 않는다고 해서 특별히 손해를 봤다는 느낌은 들지 않는다” 등과 같이 피험자들은 판촉의 혜택을 잠재적 손실이 아닌 잠재적 이득으로 인식하였다. 반면에, 시간압박감이 강한 판촉행사 후기에는 “판촉행사기간도 얼마 남지 않았는데 이용하지 않는다면 손해 봤다는 느낌이 들 것 같다,” “지금 판촉행사를 이용하지 않으면 나중에 후회가 될 것 같다” 등과 같이 피험자들은 판촉의 혜택을 잠재적 이득이 아닌 잠재적 손실로 재프레임하여 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 피험자들의 인지반응 결과는 앞서 가설의 설정에서 언급한 “판촉행사 초기 = 판촉의 혜택을 잠재적 이득으로 인식함”, “판촉행사 후기 = 판촉

의 혜택을 잠재적 손실로 재프레임하여 인식함”을 재확인시켜주는 결과라 할 수 있으며, 이러한 이유로 판촉의 혜택을 잠재적 이득으로 인식하는 판촉행사 초기에는 이득-무이득의 열망에 프레임된 향상메시지를 제시하는 것이, 반면에 판촉의 혜택을 잠재적 손실로 재프레임하여 인식하는 판촉행사 후기에는 손실-무손실의 주의에 프레임된 예방메시지를 제시하는 것이 제품구매의도를 높이는데 있어서 더 효과적임을 알 수 있었다.

따라서, 판촉행사 초기에는 예방메시지를 제시했을 때보다 향상메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높아질 것이라는 가설 1a와 판촉행사 후기에는 향상메시지를 제시했을 때보다 예방메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높아질 것이라는 가설 1b 모두 지지되었다.

V. 결론 및 논의

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 시간의 간격이 개입된 상황 하에

서 소비자의 맥락 의존적인 인식을 반영한 판촉연구를 수행하였다. 구체적으로, 소비자의 판촉이용시점을 크게 판촉행사 초기와 후기로 구분하여 각 판촉이용시점별로 '이득-무이득'의 상황에 적합한 열망에 프레임 된 향상메시지와 '손실-무손실'의 상황에 적합한 주의에 프레임 된 예방메시지를 각각 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 어떻게 달라지는지 판촉메시지 유형의 조절적 효과를 살펴보았다.

본 연구결과를 요약·정리하면 다음과 같다. 공분산 분석결과 소비자의 제품구매의도 변화량은 판촉행사 초기보다 후기일 경우 더 크게 나타났지만, 판촉메시지 유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만 소비자의 제품구매의도는 판촉이용시점별로 어떤 판촉메시지를 제시하느냐에 크게 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 판촉의 혜택을 잠재적 이득으로 인식하는 판촉행사 초기에는 긍정적 이득의 획득과 같이 열망에 프레임 된 향상메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더욱 높았다. 반면에 판촉의 혜택을 잠재적 손실로 재프레임하여 인식하는 판촉행사 후기에는 부정적 손실의 회피와 같이 주의에 프레임 된 예방메시지를 제시했을 때 제품구매의도가 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 판촉메시지 유형이 판촉이용시점에 따른 제품구매의도 차이의 조절적 역할을 하고 있음이 확인된 것이다.

이를 바탕으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 시간의 간격이 개입된 의사결정과 관련된 주제는 재론의 여지가 없을 정도로 지극히 중요한 연구주제임에도 불구하고, 특히 판촉연구 분야에선 이와 관련한 많은 연구들이 수행되지 못했다. 따라서 본 연구는 시간에 따른 소비자의 맥락 의존적인 인식을 판촉연구에 반영함으로써 실제적인 판촉상황에 대한 이해를 한 단계 높였다는 점에서 이론적으로 중요한 의의를 가진다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 시간의 간격이 개입된 판촉연구를 진행함에 있어서 최근 마케팅 및 소비자학 분야에서 높은 관심을 보이고 있는 조절초점을 조절변수의 하나로 적용하였다. 즉, 개인의 조절초점을 보다 전략적인 변수인 판촉메시지 형태의 프레임으로 조작화하여 판촉이용시점과 판촉메시지 유형간의 상호작용효과를 규명하였다. 본 연구는 이를 통해 조절초점의 마케팅 적용영역을 확장시켰다는 점에서 또 다른 학문적 의의를 지닌다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 판촉이용시점별 효과적인 판촉메시지 전략의 틀을 제공하고 있다. 즉, 판촉행사 기간 동안의 판촉효과를 높이기 위해서 판촉행사기간과는 무관하게 동일한 판촉메시지로 소구하는 것이 아닌 판촉행사기간에 따라 서로 다른 판촉메시지로 소구하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 가령, 판촉행사 초기에는 판촉이용에 따른 긍정적인 이득의 획득과 열망에 프레임 된 판촉메시지를 강조하여 소구하는 것이 효과적일 것이며, 판촉행사가 마무리 되는 시점에서는 판촉이용에 따른 부정적인 손실의 회피와 주의에 프레임 된 판촉메시지를 보다 적극적으로 소구하는 것이 효과적일 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 판촉이용시점별 피험자들의 제품구매의도 변화와 관련하여 정량적 측정뿐만 아니라 사후분석을 통해 시간압박감에 따른 피험자들의 잠재적 이득 및 손실 인식과 같은 인지반응에 대한 과정측정(process measure) 역시 수행하였지만, 보다 정교한 실험조작적 점검을 위해서는 이와 관련된 피험자들의 인지과정에 대한 보다 체계적이고 구체적인 분석이 뒤따라야 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 조절초점 연구에서 사용된 조절초점 항목을 판촉메시지 유형에 맞게 변형하여 판촉메시지 유형에 대한 실험조작적 점검을 하였지만 이것만으로는 불충분하며, 이와 더불어 판촉메시지 유형에 따라 발생한 조절초점의 내용 역시 실험조작적 점검의 대상이 되어야 할 것이다.

셋째, 실험의 현실성을 높이기 위하여 본 연구에서는 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 사용하였는데 이로 인하여 특정 브랜드와 관련된 각종 연상 작용에 따른 혼동효과로 인해 연구결과의 왜곡 현상이 나타날 수 있다는 문제점 역시 안고 있다.

넷째, 본 연구에서는 인위적인 판촉행사기간 조작과 설문지를 통한 판촉전단지의 제시를 통해 소비자의 제품구매의도를 조사하였기 때문에 실제 판촉전단지를 통한 제품구매의도와는 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 보다 실제적이고 자연스러운 판촉환경 하에서 실험이 이루어질 필요가 있다.

다섯째, 판촉효과와 종속변수로 제품구매의도 뿐만 아니라 구매량, 시장점유율, 브랜드전환 비율, 재구매율, 브랜드 태도 등의 다양한 종속변수를 대상으로 한 연구가 이루어질 필요가 있다.

마지막으로, 제한된 실험제품과 브랜드를 대상으로 실험이 이루어졌기 때문에 본 연구결과의 타당성을 정당화하기에 한계가 있을 수 있으며, 실험 편의상의 목적으로 서울 소재의 대학생들만을 피험자들로 추출하였기 때문에 피험자의 개념적 편견에 의한 오류를 완전히 배제하기 어렵다. 그러므로 본 연구의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 향후 다양한 제품과 브랜드, 피험자들을 대상으로 한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

향후 연구방향은 다음과 같은 방향으로 전개될 수 있다. 우선, 본 연구에서는 판촉행사기간을 설정함에 있어 일반적으로 실무계에서 가장 빈번하게 활용되는 기간인 2주를 채택하여 판촉이용시점에 따른 소비자의 심리적 변화과정을 살펴보았다. 하

지만 만일 판촉행사기간이 기업의 판촉목적에 따라 2주가 아닌 '주말 단 2일'과 같이 판촉행사기간이 짧을 경우에는 소비자의 판촉이용시점이 비록 판촉행사 초기라 할지라도 강한 시간압박감으로 인해 소비자들은 판촉의 혜택을 잠재적 이득이 아닌 잠재적 손실로 인식할 가능성이 높다. 따라서 향후 연구에서는 판촉행사기간을 추가로 살펴보는 것 또한 매우 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것으로 여겨진다. 또한, 판촉상황뿐만 아니라 시간의 간격이 개입된 다양한 마케팅 상황에서 본 연구결과를 토대로 한 확장연구가 이어지기를 기대한다.

참고문헌

- 김동훈, 김현정, 이승원(2002), "소비자의 인구통계적 특성이 판매촉진 민감도에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 13, 99-117.
- 김성영(1993), "판매촉진에 관한 문헌 연구," *광고연구*, 20, 51-69.
- 김주영, 민병필(2005), "판매촉진 수단유형의 판촉효과비교," *경영학연구*, 34, 445-467.
- Aggarwal, P., and R. Vaidyanathan(2003), "Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions," *Journal of Consumer Behavior*, 2, 393-403.
- Ailawadi, K. L., and Scott, A. N(1998), "The Effect Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster," *Journal of Marketing Research*, 35, 390-398.
- Baker, M. J., and Gilbert, A. C(1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Bawa, K., and Robert, W. S(1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on

- Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51, 99-110.
- _____, S. S. S., and Rajendra, K. S(1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 34, 517-525.
- Ben Zur, H., and Shlomo, J. B(1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, 47, 89-104.
- Betts, Erica J., and McGoldrick, J. P(1996), "Consumer Behaviour and Retail Sales: Modelling the Development of Attitude Problem," *European Journal of Marketing*, 30, 40-58.
- Blattberg, R. C., Thomas, B., Peter, P., and Subrata, K. S(1978), "Identifying Deal Prone Segment," *Journal of Marketing Research*, 15, 369-377.
- Bolton, R. N.(1989), "Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities," *Marketing Science*, 8, 153-169.
- Cesario, J., Grant H., and Higgins, E. T(2004), "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., and Dhruv, G(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on the Buyers' Perceptions of Product," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Florack, A., and Hartmann, J(2007), "Regulatory Focus and Investment Decisions in Small Groups," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 626-63.
- Freitas, A. L., and Higgins, E. T(2002), "Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit," *Psychological Science*, 13, 1-6.
- Guadagni, P. M., and John, D. L(1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 3, 203-238.
- Higgins, E. T(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-300.
- _____(1998), "From Expectancies to Worldviews: Regulatory Focus in Socialization and Cognition," in J. M. Darley and J. Cooper(Eds.), *Attribution and Social Interaction: The Legacy of Edward E. Jones*. (pp. 243-309), Washington, DC: American Psychological Association.
- _____, Lorraine, C. I., Antonio, L. F., Scott, S., and Daniel, C. M(2003), "Transfer of Value from Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-53.
- Hirshman, E. C(1987), "Theoretical Perspectives of Time Use: Implications for Consumer Behavior Research," *Research in Consumer Behavior*, 1, 55-81.
- Howard, J. A., and Jagdish, N. S(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Inman, J. J., and McAlister, L(1994), "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behaviour?," *Journal of Marketing Research*, 29, 423-428.
- Kahneman, D., and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kent, R. J., and Chris, T. A(1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58, 94-105.
- Kotler, P(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th(Eds.), Prentice-Hall Inc.
- Kuehn, A., and Albert, R(1967), "Evaluating Promotions Using a Brand Shifting Model," In *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, Patrick Robinson(Eds.), Boston:

- Allyn and Bacon, Inc.
- Kumar, V., and Arun, P.(1995), "Exploring the Variation in Short-Term Sales Response to Retail Price Promotion," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 155-169.
- Liberman, N., Lorraine, C. I., Christopher, J. C., and Higgins, E. T.(1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1135-45.
- Lichtenstein, D. R., Richard, G. N., and Scot, B (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lockwood, P., Christian, H. J., and Ziva, K (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854-64.
- Maule, A. J., and Edland, A. C.(1997), "The Effects of Time Pressure on Judgment and Decision Making," In Ranyard, R., Crozier, W. R., and Svenson, O.(Eds.), *Decision Making: Cognitive Models and Explanations*, Routledge, London.
- Meyerowitz, B. E., and Shelly. C.(1987), "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-10.
- Narasimhan, C.(1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, 3, 128-147.
- _____, Scott, A. N., and Subrata, K. S (1996), "Promotional Elasticities and Category Characteristics," *Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Neslin, S. A., Caroline, H., and John, Q.(1985), "Consumer Promotion and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, 4, 147-165.
- Payne, J. W., James, R. B., and Eric, J. J.(1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14, 534-552.
- Prentice, R. M(1977), "How to Split Your Marketing Funds between Advertising and Promotion," *Advertising Age*, 10, 41-42.
- Rothchild, M. L., and William, C. G(1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Shoemaker, R. W., and Shoaf, F. R(1977), "Repeat Rate of Deal Purchases," *Journal of Advertising Research*, 17, 47-53.
- Srinivasan, N., and Brian, T. R(1991), "An Empirical Test of an External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18, 233-42.
- Svenson, O., and A. Edland(1987), "Change of Preference under Time Pressure: Choice and Judgement," *Scandinavian Journal of Psychology*, 28, 322-330.
- Tamar, A., and Higgins, E. T(2006), "How Regulatory Fit Impacts Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, 43, 1-10.
- Wright, P(1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distraction, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.
- Zaichkowsky, J. L(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.
- Zhou, R., and Michel T. P(2004), "Promotion and

Prevention Across Mental. Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, 31, 125-135.

Web site

www.cocofun.co.kr.

Influence of Timing of Sales Promotion Usage and Type of Sales Promotion Message on Consumer's Product Purchase Intention*

Jong-Ho Huh** · Joon Hwan Lee***

Abstract

The present research investigates the interaction effects between timing of sales promotion usage and type of sales promotion message on consumer's product purchase Intention. Specifically, using 2(timing of sales promotion usage: initial phase vs. later phase) X 2(type of sales promotion message: promotion message vs. prevention message) between-subjects factorial design, we test hypothesis.

The results indicate that there is a significant interaction effect between timing of sales promotion usage and type of sales promotion message. That is, at the initial phase of sales promotion event when consumers recognize sales promotion benefits as potential gains, consumers show higher product purchase intention to promotion message(M=1.20) rather than prevention message(M=0.37). However, at the later phase of sales promotion event when consumers take benefits as potential losses, consumers show higher product purchase intention to prevention message(M=1.50) rather than promotion message(M=0.60). We judge that this research help to understand actual sales promotion situation, reflecting consumer's context-dependent perception over time on sales promotion research.

Key Words: Product Purchase Intention, Regulatory Focus, Time Pressure, Timing of Sales Promotion Usage, Type of Sales Promotion Message.

* This work was supported by a special research grant from Seoul Women's University(2009).

** Full-time Lecturer, Department of Business Administration, Seoul Women's University.

*** Researcher, Samsung Economic Research Institute.